



CAIXA PRETA DA AUDIÊNCIA LOCAL

Como *DF Record*, *DFTV* e *SBT Brasília* trabalham a notícia, pensam o jornalismo, ganham ou perdem público

PEDRO HENRIQUE LUCENA OLIVEIRA

RA: 2056226/5

Brasília-DF

2009

PEDRO HENRIQUE LUCENA OLIVEIRA

RA: 2056226/5

CAIXA PRETA DA AUDIÊNCIA LOCAL

Como *DF Record*, *DFTV* e *SBT Brasília* trabalham a notícia, pensam o jornalismo, ganham ou perdem público

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial à sua aprovação e obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Paulo Paniago

Brasília-DF

2009

PEDRO HENRIQUE LUCENA OLIVEIRA

RA: 2056226/5

CAIXA PRETA DA AUDIÊNCIA LOCAL

Como *DF Record*, *DFTV* e *SBT Brasília* trabalham a notícia, pensam o jornalismo, ganham ou perdem público

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, como requisito parcial à sua aprovação e obtenção do título de Bacharel.

BANCA EXAMINADORA

Professor: Paulo Paniago – Orientador

Professor: Mônica Prado – Examinadora

Professor: Luiz Claudio Ferreira – Examinador

Menção: _____

Brasília, 24 de novembro de 2009

RESUMO

Este trabalho pretende comparar os índices de audiência dos três principais telejornais locais de Brasília e contribuir com pesquisas e estudos que busquem respostas referentes ao que é veiculado diariamente na cidade. Notícias e temas foram avaliados face a relatórios semanais de desempenho de alcance de audiência. O trabalho se propôs ainda a colocar de forma crítica a relação estabelecida entre editores e públicos. Questiona a premissa que dá a uns poucos o poder de decidir o que muitos querem ver e ouvir. O plano de fundo para toda a indagação nas páginas que seguem parte de questionamentos fundamentais como: o telejornalismo vende idéias ou apenas comercializa intervalos? Editores sabem do poder que têm e sabem usá-lo? O jornalismo televisivo cumpre papel educador, ou apenas reproduz mazelas e desgraças? Como resultado tem-se dois lados viciados: telespectadores exigentes, mas ainda presos a culturas viciadas vindas de monopólios da comunicação, sedentos por espetáculos violentos, e empresas de comunicação com modelo engessado, pouco comprometido na formação efetiva de cidadãos.

Palavras-chaves: Telejornalismo local, Audiência, *DFTV Segunda Edição*, *DF Record* e *SBT Brasília Segunda Edição*.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	25
Tabela 2	25
Tabela 3	28
Tabela 4	32
Tabela 5	34
Tabela 6	36
Tabela 7	39
1. INTRODUÇÃO	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO – Quando? Onde? Porque?	8
2.1 Canal	8
2.2 Luzes na Capital	9
2.3 Jornal e Local	10
2.4 Na Porta dos <i>Gatekeepers</i>	13
2.5 Matérias e Antimatérias	17
3. GUERRA DE PADRÕES	20
3.1 Impressões	20
3.2 Leis Universais	22
3.3 Segredos do Bolo	28
3.4 Rondas	30
4. NÚMEROS E PONTOS	32
4.1 Jogo	32
4.2 Culturas e Hábitos	33
4.3 Horário	35
4.4 Programação	36
4.5 Polícia e Espetáculo	37
4.6 Cartas e Mangas	39
5. CONCLUSÃO	41
6. BIBLIOGRAFIA	43

1. INTRODUÇÃO

A impressão que se tem, seja quando sentado no sofá, seja na redação de um telejornal, é que poucas são as preocupações diárias com o papel educador e cultural de um produto de comunicação. Enquanto telespectador, o que fica é que as notícias estão sendo narradas e elencadas por ordem de importância por um desconhecido. Incluso no processo de produção, o que fica claro é que as atenções voltam-se principalmente para o tempo que deve ser preenchido com matérias e se as imagens e textos são fortes o suficiente para chamar atenção.

Este trabalho se propõe a colocar dados e visões para mostrar qual é a mentalidade atual de quem produz e de quem consome telejornais locais e o que os índices de audiência respondem ou ocultam quando se estudada a forma como o jornalismo é feito e como ele é recebido pelo público.

O objetivo de todo o processo é provocar a pausa e a reflexão em meio à loucura das redações para que se pense na forma como o telejornalismo é feito atualmente e se as notícias e os preceitos noticiosos conseguem de fato chegar aonde pensam que chegam.

Dados de audiência mostram o comportamento habitual e instintivo de telespectadores munidos da liberdade de um controle remoto. Entrevistas e observações evidenciam falhas, vícios e virtudes de pessoas que decidem o que é notícia e como ela deve ser divulgada.

A elaboração desta pesquisa propõe o cruzamento desses dados com o objetivo de estabelecer quais são os temas, assuntos, imagens, culturas, metodologias e abordagens responsáveis por picos ou quedas na audiência. Além de questionar se editores e administradores de informação entendem ou subentendem gostos e estilos do público.

O objetivo é saber se Globo, SBT e Record, em Brasília, disputam público ou mercado, se fazem jornalismo próprio ou se reproduzem modelos antigos, engessados e que quase não procuram saber o que o público quer assistir. Se cumprem, de fato, papel educador, inclusivo e se fomentam o crescimento intelectual do público ou subentendem gostos e tipos atendendo a demandas de uma massa tida como alienada.

Para tanto, foram monitoradas quatro semanas do *DFTV Segunda Edição*, *DF Record* e *SBT Brasília Segunda Edição*. Com a análise das matérias foram confrontados dados do Ibope. O método de pesquisa utilizado é o analítico e o tipo de pesquisa é bibliográfico. O texto reforça a necessidade de pausas significativas e periódicas em todo o fazer jornalístico para que se pense o que é feito e como está sendo executado. Os objetivos devem ser claros e lembrados rotineiramente e, principalmente, devem focar no crescimento intelectual, cultural e no bem-estar da população para a qual se fala.

2. REFERENCIAL TEÓRICO - QUANDO? ONDE? POR QUÊ?

2.1 CANAL

Métodos para ter algumas respostas e continuar com mil perguntas.

Os primeiros estudos da comunicação foram feitos, de forma simplificada, baseados no percurso básico da informação como: emissor - canal - receptor. Para saber como a notícia é tratada nesse trajeto, e como isso se reflete nos índices de audiência, há de se analisar cada etapa do processo.

Sendo assim, a vertente da pesquisa que usa entrevista enquanto método científico vai ser aplicada para saber como pensam e como escolhem os “donos da notícia” em Brasília, ou seja, quem decide o que é e o que não é fato digno de noticiabilidade. Ainda nessa etapa, entrevistas com os principais editores dos telejornais *DFTV*, *SBT Brasília* e *DF Record*, que são colocados no ar em rede local, respectivamente, às 19, 19h05 e 19h20.

Para estudar o canal, ou seja, o meio por onde passam informações, decisões editoriais, tratamento da notícia e linguagem jornalística, será empregada a técnica da observação participante, ou pesquisa-ação. Neste processo, o autor da pesquisa vai elencar observações e impressões que tem enquanto está em contato com toda a estrutura que envolve a veiculação dos telejornais em análise, tendo a vantagem do próprio autor trabalhar diariamente na redação do SBT e ter tido contato presencial nas redações das redes Globo e Record durante o projeto.

A análise de conteúdo compõe a comparação básica e fundamental para a conclusão deste projeto. Neste trabalho, são analisadas quatro semanas de programação dos referidos telejornais. Período que começa em 31 de agosto e se estende até 25 de setembro. O resultado dessa análise é então comparado com os relatórios que mostram os índices de audiência para o período. Torna-se possível assim constatar alguns fatores que contribuíram para a queda ou para o aumento do número de telespectadores sintonizados na programação.

2.2 LUZES NA CAPITAL

O sonho de JK uniu cerrado, poeira, concreto e TV

Brasília nasce dez anos depois de os 200 primeiros aparelhos de TVs, “encomendados” por Assis Chateaubriand, chegarem ao Brasil. E diga-se de passagem, a chegada aconteceu nos trajes do jeitinho brasileiro, como mostram palavras do próprio Chateaubriand. “Traga de contrabando. Eu me responsabilizo. O primeiro receptor que desembarcar eu mando entregar no Palácio do Catete, como presente para o presidente Dutra” (Chateaubriand *apud* MORAIS, 1994: 501).

As primeiras viagens e expedições voltavam para a antiga capital já com películas que mostravam o inóspito lugar onde seria construído o que era tido como o sonho mais inusitado de Juscelino Kubitschek.

Com os primeiros carregamentos de máquinas, ferramentas, cimento e candangos, chega o interesse pela instalação da imprensa no que ainda era um esboço de Brasília. Pioneiro por profissão, Chateaubriand, mesmo que deslavadamente contrário à construção da nova capital, sente o cheiro doce de novos negócios, engole o orgulho e se prepara para iniciar os trabalhos jornalísticos em Brasília. No dia da inauguração da cidade, em 21 de abril de 1960, já estão devidamente instalados o *Correio Braziliense* e a TV Brasília, ambos ainda em funcionamento.

Em seguida foi a TV Nacional que veio para a cidade a pedido do próprio presidente JK. Dezoito anos depois, em 1978, também já estavam consolidadas na cidade as TVs Globo e Record, à época retransmitida pela TV Capital. A primeira, tida como grande retransmissora da grade nacional e com grande aparato noticioso local. A segunda, de grande alcance popular, por conta dos famosos festivais de música veiculados à época.

No dia 21 de agosto de 1971, exatamente 11 anos depois da estreia da TV Brasília, entrou no ar a TV Globo Brasília. A primeira transmissão foi de um jogo entre Vasco e Flamengo. No ano de elaboração desta pesquisa, a

emissora conta com uma equipe de jornalismo com cerca de 200 profissionais da área divididos entre as demandas locais e nacionais. Nesse número são incluídos os jornalistas que ficam nas redações e na cobertura factual. Atualmente, a programação local da emissora conta com os seguintes telejornais: *Bom Dia DF* – no ar de segunda à sexta-feira, às 6h30 da manhã; *Radar DF* – também de segunda à sexta, às 8h10; *DFTV* – de segunda a sábado, às 12h15; *Globo Esporte Brasília* – durante a semana às 13h15; e o *Globo Comunidade*, veiculado aos domingos, às 7h.

TVS era como se chamava o SBT assim que foi lançado em Brasília, em 1º de junho de 1986. Só em 1991 a emissora abandona o nome TV Studios de Brasília e passa a se chamar SBT Brasília. Em 2009, na cobertura local são 30 profissionais que desempenham funções na área técnica e jornalística. Atualmente, a emissora ainda apresenta dois jornais locais, os *SBT Brasília Primeira Edição* – veiculado de segunda à sexta-feira, às 12h45, e o *SBT Brasília Segunda Edição*, transmitido nos mesmos dias, às 19h05. Outras duas produções independentes locais são veiculadas pelo canal: *Programa Alternativo* e *Inside*, apresentados aos sábados.

Já a Record só assumiu as rédeas da sucursal na cidade em 1993, quando comprou a TV Capital e passou a consolidar aqui a retransmissora e os primeiros trabalhos jornalísticos. Desde 2008, depois de pesados investimentos no aparato jornalístico, a emissora chama-se Record Centro-Oeste. Apresenta, na programação local, os produtos *DF no Ar* – de segunda à sexta, às 7h; *Balanço Geral* – no ar de segunda a sábado, das 12h às 14h; *DF Record* – de segunda a sábado, às 19h20; e o *Esporte Record* – transmitido de segunda à sexta, ao meio dia. A Record Centro-Oeste trabalha com uma equipe local de 56 jornalistas.

2.3 JORNAL E LOCAL

Quem cobre o que na cidade?

O autor deste trabalho acompanhou por algumas horas o expediente de trabalho de um editor de pelo menos um telejornal de cada emissora (*DFTV*, *DF Record* e *SBT Brasília Segunda Edição*). Observação fundamental para que sejam notados os modos e as formas como a notícia é tratada desde a ideia até a execução. Para ajudar no entendimento do processo de “montagem” da notícia e da divulgação das informações, foram feitas as mesmas perguntas aos editores consultados. As questões foram colocadas de forma embaralhada e em ordem aleatória a fim de despistar o editor, para que o mesmo não ficasse condicionado a respostas “pré-moldadas”, nem que respondesse de acordo com a filosofia da empresa em detrimento da opinião própria. Eis as perguntas:

- 1- O jornal trabalha para um público alvo? Qual? Por quê?
- 2- Que assuntos têm prioridades na pauta do telejornal no qual trabalha?
- 3- Quem determina e como são determinados os assuntos mais importantes do dia?
- 4- Que fatores levam a achar que uma sugestão de pauta “rende” ou “não rende”?
- 5- Pautas policiais e dramas pessoais devem ter prioridade na cobertura? Por quê?
- 6- Você acha a escolha de pautas um processo subjetivo? Outras pessoas no seu lugar fariam escolhas iguais? Diferentes? Por quê?
- 7- Há a preocupação de que um determinado assunto seja veiculado pelas outras emissoras e não pela sua? O velho “todo mundo vai dar” é preocupação recorrente? Por quê?
- 8- Dados técnicos como relatórios de índices de audiência e os locais onde o jornal é mais assistido são levados em conta na escolha das pautas? De que maneira?

Da Rede Globo, participou deste projeto a editora-chefe e apresentadora Liliane Cardoso. Há nove anos na emissora, Liliane faz parte do grupo de quatro editores-chefes que coordenam a produção e a apresentação dos três principais telejornais locais da Globo.

Não é porque a gente é líder de audiência que já houve qualquer tipo de desrespeito com o telespectador. Nunca deixamos a coisa correr solta só porque somos líder de audiência.(...) O jornal hoje trabalha com as novas mídias, que você tenta acessar e têm relação com o conteúdo do jornal, contamos com uma participação mais contundente do público infantil e da terceira idade. O que é prioritário é o jornalismo comunitário, que ajude as pessoas. (citação verbal)¹

Márcio Motta, editor-chefe do *DF Record*, é formado em jornalismo desde 1996. Há quatro anos veio de São Paulo assumir a editoria chefe do jornal. Define o *DF Record* como produto voltado para as classes C, D e E, mas que mantém linguagem visual e verbal que não soam estranhas às classes mais favorecidas.

O *DF Record* foi criado para atender não apenas as 500 mil pessoas do Plano Piloto. Foi um projeto para atender dois milhões e 500 mil pessoas. Hoje, colocamos equipes nas cidades do Entorno, fora do Plano Piloto. Esse público não era atendido. Ninguém fazia matéria, por exemplo, no Novo Gama. Hoje, a gente coloca *link* lá. Hoje, já pensamos da seguinte forma: se há um assunto que é comum aqui (zona central) e lá (periferia), nós damos a preferência por fazer lá. Dia dos pais, por exemplo, por que fazer VT no Pátio Brasil? (citação verbal)²

Hosana Seiffert é editora do *SBT Brasília Segunda Edição* desde que o jornal exibiu as primeiras vinhetas, em novembro de 2008. Antes disso, foi editora de jornais locais da Rede Globo durante seis anos. Define o jornalismo local do SBT como produto regido por ordens e diretrizes da sede da emissora, em São Paulo, e também voltado às classes menos favorecidas.

Um telejornal local trabalha para a cidade como um todo, independentemente de segmentação. Mas cada emissora tem um público-alvo. O SBT, por exemplo, quer atingir preferencialmente as classe C, D e E. É uma opção mercadológica da coordenação nacional. (citação verbal)³

¹ Entrevista concedida a Pedro Henrique Lucena Oliveira em 9 de novembro de 2009.

² Entrevista concedida a Pedro Henrique Lucena Oliveira em 28 de outubro de 2009.

³ Entrevista concedida a Pedro Henrique Lucena Oliveira em 17 de outubro de 2009.

2.4 NA PORTA DOS *GATEKEEPERS*

Como pensam os que escolhem o que se vê na TV?

Antes de se pensar na forma como o emissor da informação estuda e traça estratégias no momento em que é montada uma estrutura de matérias e assuntos para o jornal, é preciso analisar os motivos da escolha de determinados assuntos.

Gostos e opiniões são subjetivos, ou seja, cada um carrega o que lhe foi transmitido enquanto experiências de vida e valores de mundo. E tais valores se refletem diretamente no que é escolhido como prioridade e no julgamento que se tem de certo e errado, de relevante e de dispensável.

Existe um consenso entre editores de telejornais que dita, diariamente, o que é pauta e o que não é. Isso se reflete diretamente na estrutura de um telejornal e nas visíveis semelhanças entre os assuntos e a ordem com que eles são elencados em diferentes canais.

A figura do *gatekeeper* se faz sempre presente e homogênea nos diversos veículos. Mesmo quando não se sabe se o que é prioridade para a figura do “porteiro” corresponde às vontades e anseios dos telespectadores.

A teoria do *gatekeeper* diz que as notícias só são como são porque os jornalistas assim as determinam, ou seja, o jornalismo opera como uma construção objetiva e intencional da realidade.

Essa teoria defende, portanto, que há um jogo de intenções no jornalismo, uma construção da realidade e não o reflexo dela. Escolhas são feitas no momento de emitir informação. A notícia passa por vários *gates* (portões) até o momento em que é divulgada. Sobre o *gatekeeper*, e baseado nos estudos de David Manning White, Nelson Traquina fala que:

A conclusão de White é que o processo de seleção é subjetivo e arbitrário; as decisões do jornalista eram altamente subjetivas e dependentes de juízos de valor baseados no “conjunto das experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”. (...) As notícias são explicadas como um produto das pessoas e das suas intenções. (TRAQUINA, 2005:150)

Sendo assim, o reflexo do trabalho diário dos *gatekeepers*, no caso os editores, são a estrutura, a linguagem, a abordagem e a importância que se dá para cada assunto a ser exibido.

Mas de onde vem a premissa que dá a uma única figura o poder de decidir o que milhares de pessoas hipoteticamente gostariam de ver? Ainda sobre os guardiões da notícia, Traquina fala que, além da escolha pessoal, outros fatores devem ser levados em conta ao analisar os atos de quem decide a notícia.

A teoria do *gatekeeper* avança igualmente uma concepção bem limitada do trabalho jornalístico, sendo uma teoria que se baseia no conceito de “seleção”, minimizando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, uma visão limitada do processo de produção das notícias. (TRAQUINA, 2005:151)

Os atores que dão vida ao papel do *gatekeeper* nas três redações analisadas têm versões diferentes para o processo de escolha das notícias. Ao serem submetidos à pergunta “Você acha a escolha de pautas um processo subjetivo? Outras pessoas no seu lugar fariam escolhas iguais? Diferentes? Por quê?”. As respostas mostraram visões diferentes.

Para Hosana Seiffert (*SBT Brasília*) o padrão que o jornalismo segue se encarrega de homogeneizar e dissolver escolhas e personalidades no momento de determinar o que é pauta. “Não creio que as decisões seriam muito diferentes, não. Independentemente da emissora, há um padrão de cobertura por parte dos jornalistas” (citação verbal). Ainda segundo a editora, na redação do SBT há nítida preocupação com os assuntos que são veiculados por canais concorrentes: o velho medo de ser “furado” – que no jargão jornalístico quer dizer não divulgar um assunto que outros veículos divulgaram – o que faz com que a emissora também se pautasse pelo que certamente é pautado pelo canal vizinho. “A pauta ‘cavada’, diferenciada, é vista com bons

olhos – até com uma pontinha de inveja. Como não conseguimos isso? Mas no dia-a-dia, não dá para ser furado. O que, na verdade, é uma bobagem.”

Para Liliane Cardoso (*DFTV*), a escolha das pautas na emissora é feita de forma bem objetiva, mas esbarra em questões geográficas e institucionais pelo fato de outras retransmissoras da rede Globo em Goiás serem responsáveis pela cobertura no Entorno do Distrito Federal. “O telespectador acha isso surreal porque acaba que a Globo compete com ela mesma”, diz a jornalista, que afirma ainda não haver preocupação exagerada pelo que é veiculado pela concorrência. “Estamos sempre de olho no trabalho que as outras emissoras estão fazendo, mas não é uma preocupação da Globo se os concorrentes deram alguma coisa que nós não demos” (citação verbal).

Já para Márcio Motta (*DF Record*) “não há como não ser subjetivo. Um jornal é feito de pessoas e pessoas são subjetivas por natureza. É sempre uma aposta” (citação verbal). A subjetividade no fazer jornalístico se apresenta ainda quando vai além das teorias e premissas que discutem o agendamento de notícias e a padronização do fato. Motta prega que o *DF Record* foge dos agendamentos, do que está sendo massivamente veiculado e dos assuntos levantados por outros veículos. “Temos sempre um assunto que é nosso. Que nós levantamos e repercutimos. A gente analisa um assunto, uma problemática e investimos nele” (citação verbal), explica Motta, que nestes casos assume a preferência de colocar o assunto como tema e não como pauta factual.

O que se nota da observação dos três telejornais é que, mesmo com métodos e metodologias bem diferentes entre si, o resultado final apresentado ao público pouco se diferencia independente do canal ou horário em que a notícia seja veiculada. Os telejornais locais se preocupam em contar histórias curtas e factuais. Sem contexto, análise ou debate. Grandes notícias hoje, são pautas velhas amanhã. O que transforma toda a produção jornalística em uma grande enxurrada de matérias curtas e superficiais, que acabam por gozar (e fortalecer) do estigma da curta memória brasileira.

Interessante perceber ainda como a escolha de pautas, a espinha dorsal e primeira da produção jornalística, acontece de formas bem distintas nas diferentes redações analisadas. Na Record, ainda segundo o editor Márcio Motta, “são duas reuniões diárias. Eu e os coordenadores dos outros jornais sentamos e decidimos quem vai dar o quê”. Motta diz ainda que segue o norte de dois preceitos jornalísticos para determinar se um assunto rende ou não rende pauta: abrangência (preferencialmente nas classes C, D e E) e ineditismo.

O SBT prefere trabalhar de forma menos sistematizada. Hosana Seiffert deixa claro o tom informal adotado pela equipe para análise de assuntos e decisões sobre pautas.

Na maioria das redações, buscar a pauta é tarefa do produtor. No SBT não é muito diferente. Mas a decisão final acaba recaindo sobre os editores. Na prática é algo bastante informal, baseado principalmente na experiência profissional e na intuição. (citação verbal)

Na rede Globo, depois de cada telejornal, os editores se reúnem e conversam sobre pautas oferecidas à redação por meio de telefonemas e e-mails. Editores e produtores também levam para a reunião de pauta o que observam nas ruas e os assuntos mais interessantes vistos em jornais impressos e outras fontes de informação.

Seja com a seriedade praticada pela Record, ou com a informalidade pregada pelo SBT, a escolha do conteúdo que vai ao ar, muitas vezes, acaba por se tornar um processo burocrático quando feito de forma sistemática apenas para ocupar espaços em branco no espelho do dia seguinte. Há de se pensar que se trata de um momento de ter grandes ideias, novas abordagens e novos jeitos de se contar antigas histórias. Não apenas a lista das novas a serem contadas.

2.5 MATÉRIAS E ANTIMATÉRIAS

O exibido é real?

Telejornais têm perfis editoriais e públicos alvos específicos. Estes podem até não ser explícitos aos olhos dos telespectadores, mas se fazem evidentes quando são analisados fatores como: linguagem, abordagem dos fatos, serviços prestados e imagens exibidas.

Ao levar em conta a análise diária das matérias dos referidos jornais, é possível adiantar que o jornal *DF Record* é, nitidamente, produto voltado para as classes menos favorecidas. O editor-chefe resume em saúde e educação os temas que têm prioridade máxima na pauta do telejornal. Mas o que se percebe é um apelo, muitas vezes exagerado, no campo da notícia-espetáculo e do “mundo cão”. Na programação da emissora são constantes as pautas que mostram dramas pessoais de cidadãos mais pobres, cenas de problemas sociais e crimes em populações mais carentes, prestação de serviço para bairros e regiões periféricas. A linguagem de boa parte dos repórteres leva entonação e textos que representem a dita “voz do povo”. Sobre a linha editorial, Motta comenta:

Outros jornais da casa têm mais o perfil dos dramas pessoais, nós só fazemos em casos extremos. As pautas policiais a gente faz. A violência é um problema social e não temos como fugir dela. Às vezes tentamos equilibrar os temas para deixar o jornal mais leve, o que nem sempre é possível. Tem dia que nós mesmos encerramos o jornal e dizemos “meu Deus do céu!”. (citação verbal)

O *DFTV Segunda Edição* é um telejornal rápido, de notícias quentes. Pode ser comparado a um cardápio com os assuntos julgados mais relevantes do dia. São dados destaques às pautas policiais e que envolvem acidentes. São pautas recorrentes questões relacionadas a trânsito, qualidade de vida e serviço público. Apesar da conotação mais popular que tem sido dada à primeira edição do jornal, ainda é notável o caráter boletim voltado às classes média e alta do telejornal exibido à noite. Tais percepções são notáveis por conta da atenção que é dada aos assuntos do trânsito, ou seja, a quem tem carro, e às pautas que mostram problemas ou soluções para assuntos relacionados à região central de Brasília.

O *SBT Brasília Segunda Edição* trabalha em uma linha na qual não fica claro perfil, identidade. No telejornal, não fica evidente a busca diária pelo ineditismo e a alternativa é priorizar denúncias. Reuniões com a diretoria de jornalismo determinaram uma linha editorial que resultem em um jornal rápido, de notícias quentes e diretas. São selecionadas pautas que englobem o maior número de pessoas, mas não há editorialização de linguagem e forma a fim de se focar um público ou qualificar um discurso. Os assuntos, geralmente, são os que estão na pauta do dia de jornais impressos, o desdobramento de denúncias, polêmicas referentes a problemas sociais e pautas policiais. Sempre que possível, o jornal se pauta pela agenda e pelas decisões mais importantes do governo. Destaques policiais e prestação de serviços à comunidade são temas prioritários segundo a editora do telejornal, que reconhece, pesarosa, a frequência dos assuntos negativos pautados pelo canal.

Existem critérios que devem ser seguidos, como a negatividade. Infelizmente, matérias negativas ainda vendem mais. Por que as tragédias, os dramas pessoais, os crimes atraem tanto o ser humano? De certa forma, a cobertura dos meios de comunicação reflete aquilo que o público quer ou gosta de ver. A intensidade como isso vai ser passado e a forma como o assunto vai ser tratado é que faz a diferença entre baixaria e informação. Então, respondendo à pergunta: não é que tenha de ser prioridade. Mas com certeza, as pautas policiais e os dramas pessoais vão sempre estar presentes na cobertura jornalística. Notícias sobre acontecimentos, pessoas e locais próximos ao telespectador atraem maior interesse (citação verbal).

Nos três telejornais pesquisados, e nas entrevistas feitas, o que fica claro é que editores subentendem, pensam saber, o que o público gosta de ver baseados apenas em picos e quedas de audiência. Pesquisas de opinião e estudos acadêmicos sobre comunicação são assumidamente ignorados nas redações. Editores e produtores trabalham às cegas enquanto se vive uma verdadeira revolução no que diz respeito à forma como se faz jornalismo, ao conhecimento do público, à integração com outras, e novas, mídias e inovação de formatos.

Em apenas um dos casos, durante a entrevista com Liliane Cardoso, foram especificados públicos que não sejam separados apenas pela classe social, pela riqueza ou pobreza, mas pela idade e experiência de vida. Há um

pensamento de que as classes menos favorecidas conseguem alavancar os índices de audiência. Mas não se procura saber o que essas pessoas gostam de ver e como querem receber as notícias. Tudo é feito em cima de conceitos e pré-conceitos de formadores de opinião das classes A e B que julgam entender os anseios e mentalidades das classes C, D e E.

3. GUERRA DE PADRÕES

3.1 IMPRESSÕES

Exercício de notar

Estar em redação de um grande veículo de comunicação, seja qual for a mídia na qual este se enquadra, é momento no mínimo curioso. O ambiente é fascinante e hostil ao mesmo tempo e traz no ar um tom sério e curioso.

Quando se cai de paraquedas em redação de TV essas percepções são ainda mais evidentes. As dezenas de aparelhos ligados nos mais diferentes canais e a correria de produtores e editores com fitas, o que mais lembra uma corrida de revezamento de bastões, tornam o processo interativo e muito mais humano do que se tem ideia antes de se explorar tais mundos.

A humanidade fica explícita no contato corpo-a-corpo entre repórteres, editores, produtores e notícia. São explícitas e assumidas as preocupações, desesperos, opiniões e regras do jogo. Um editor, por exemplo, divide com todos na redação preocupações quanto ao prazo para edição da matéria, opinião pessoal sobre o tema, o desenrolar daquela problemática e todas as consequências e entraves daquele assunto que será abordado de forma muito mais simples e superficial nos dois minutos (tempo médio de matérias televisivas) aos quais será reduzido no jornal.

Uma pergunta fica sempre entre o dito e o não dito: essa correria frenética por pautas e prazos faz sentido? O público realmente quer ver o que os editores estão doidos para mostrar?

No final de 2008, a sucursal do SBT em Brasília passava por algumas transformações. Dois novos telejornais eram lançados na grade local: *SBT Brasília Primeira* e *Segunda* edições. Desde o primeiro dia, o autor deste trabalho foi colaborador do projeto como estagiário de produção.

Trabalho inicialmente simples, mas de grande responsabilidade, pois uma das tarefas diárias era filtrar todas as sugestões de pautas que chegavam

por *e-mail*, cartas e telefonemas. Tinha autonomia para sugerir e fazer a marcação de matérias, entrevistas e assuntos a serem abordados.

Mas nada, nem qualquer outro colega, era capaz de esclarecer a dúvida eminente que colocava em xeque os assuntos escolhidos para serem noticiados. O público realmente precisa ou quer ver o que os profissionais na emissora está disposta a mostrar? No formato em que será mostrado?

Quinzenalmente, eram entregues à redação os relatórios de audiência que mostravam os pontos no Ibope alcançados em cada dia da semana. Relatórios que são fechados pelo Departamento de Pesquisa e Análise do SBT. Documento que é elaborado com base na escolha de canal registrada por aparelhos que monitoram 250 televisores espalhados pelo Distrito Federal que obedecem à proporção de classes econômicas e sociais.

Esses documentos são entregues aos chefes de redação, editores e diretores da emissora que discutem e decidem formas e ações que devem ser aplicadas à programação para aumentar ou manter audiência.

Até meados de maio de 2009, o canal mantinha, pelo menos por três vezes na semana, a segunda colocação no quadro do Ibope, perdendo apenas para a Rede Globo. A Record encostava sempre nos índices do SBT, chegando a ultrapassá-los frequentemente.

Em agosto deste mesmo ano, uma reunião com diretores nacionais de jornalismo e editores locais da emissora em Brasília foi convocada para determinar a mudança editorial do telejornal. As ordens vindas de São Paulo (sede do SBT) eram para a implantação de um modelo jornalístico mais popular, que falasse mais ao povo. Os jornais deveriam pautar assuntos mais populares, fazer mais matérias no Entorno, mostrar atrações e assuntos que espelhassem a realidade das classes menos favorecidas.

A chefia nacional de jornalismo apontava que, até então, o *SBT Brasília Segunda Edição* era um jornal para a classe A, falava de muitos

assuntos referentes ao Plano Piloto, aos bairros nobres, tinha atrações elitistas, e isso deveria mudar porque mais valia aos índices comerciais ter um ponto de audiência entre as classes inferiores que entre as classes mais favorecidas.

O motivo de tamanho alvoroço ficou evidenciado nesse mesmo mês. O SBT havia perdido a vice-liderança para a Record em ambos os horários em que os jornais das duas emissoras estavam no ar e competiam por audiência (12h45 e 19h). E nesse ponto a lógica comercial das televisões é direto: menor audiência é igual a menor faturamento.

A rede Globo também abocanhou parte dos telespectadores antes ligados ao SBT. Os jornais da emissora entram no ar às 12h15 e às 19h10, o que não faz com que batam de frente as primeiras edições dos jornais, uma vez que o *SBT Brasília Primeira Edição* só começa quando acaba o *DFTV Primeira Edição*, mas colocava em risco a segunda edição do jornal do SBT que entra no ar quase simultaneamente à segunda edição do *DFTV*.

Outras questões surgiram à cabeça do então estagiário: como os editores e chefes de reportagem podem ter tanta certeza do que realmente vai fazer a emissora recuperar audiência? Quem disse que “copiar” o estilo “Record de jornalismo”, ou seja, produzir material ao gosto das classes C, D e E vai fazer o jornal alavancar os índices?

Não havia dados, nem comprovações. Apenas “achismos” e a missão de voltar a fazer o jornal apresentar “resultados”.

3.2 LEIS UNIVERSAIS

A arte de copiar

Os três telejornais analisados gozam do conforto de seguir o mesmo modelo de apresentação, divisão de matérias, apresentação de reportagens e estrutura dos textos. De um para outro mudam apenas vozes, cores, caras e um ou outro estilo de linguagem.

O espetáculo segue, com algumas diferenças, o seguinte *script*: vinheta de abertura; imagem do âncora; escalada (quando são elencados os assuntos mais importantes do dia); outra vinheta; primeira matéria – a mais quente do dia; segunda matéria; link ao vivo; terceira matéria, ou nota; e o intervalo comercial, chamado *brake*. O segundo bloco segue basicamente a mesma estrutura, no entanto, leva um tom mais tranquilo que o primeiro, geralmente é o momento da prestação de serviço ou a hora de repercutir os assuntos que não são factuais. Para “esquentar” essa parte intermediária dos jornais, editores costumam exibir a lapada – *flash* rápido que mostra outros assuntos ou imagens que também foram marcantes ou importantes no dia. O terceiro bloco costuma ser leve. Matérias de comportamento, curiosidades, lazer e cultura costumam ser rebaixadas ao posto de “matéria para encerrar jornal”. Em suma: matérias ou *links* de temática tranquila que desligam o telespectador da adrenalina das primeiras reportagens e os preparam para a volta ao mundo das novelas, desenhos e seriados.

Repórteres falam de forma padrão, vestem-se de forma padrão, os enquadramentos de câmera são os mesmos e os textos soam como se tivessem sido escritos pela mesma pessoa.

Deixando o olhar geral, que analisa o todo dos programas, notam-se as seguintes diferenciações em cada um dos produtos: *DFTV* preza por notícias mais rápidas, fortes e intensas como um café expresso. Preocupa-se exageradamente com o trânsito (como se todos gozassem de tecnologia que permita TVs em carros e como se todos tivessem carros) e não faz questão de matérias leves para encerrar a atração. Muitas vezes, o jornal termina com resumo dos fatos e imagens mais fortes do dia.

O *SBT Brasília* utiliza o recurso de entrevistas ao vivo em estúdio para comentar um assunto relevante do dia, ou que mereça análise mais esclarecedora. Muitas vezes as entrevistas são longas e por isso chegam a ser teste de resistência para o telespectador que se entrega à tentação de mudar de canal.

O *DF Record* apela para o visual. Imagens feitas pelo helicóptero da emissora entram volta e meia na programação do telejornal, o que dá à atração tom *hard news*. O jornal é o que mais se mune de quadros com temas fixos e séries com matérias especiais. Durante a análise para este projeto, o quadro transmitido chamava-se *Assim Não Dá* e mostrava situações tidas insustentáveis e recorrentes em comunidades carentes do DF.

Além do formato, o que mais chama atenção é que os três telejornais parecem ter contratado o mesmo pauteiro (se é que essa figura ainda existe nas atuais redações, que já trataram de embutir esse trabalho nas tarefas de produtores e editores). Os assuntos diários são os mesmos e dados quase na mesma ordem. O telespectador só tem de escolher em que canal assistir à notícia, mesmo porque a abordagem dada ao tema certamente também será bem parecida, independente de quem a estampe.

Assuntos, formatos e padrões parecem sair da mesma fôrma: intocáveis e inquestionáveis. Como se o único jornalismo possível e eficaz fosse o já praticado.

Durante as observações feitas para este trabalho, foi possível assistir a momentos curiosos, como no dia 4 de setembro, sexta-feira que antecedeu o fim de semana prolongado de 7 de setembro, no qual Globo e SBT exibiam, ao mesmo tempo, imagens e informações sobre o movimento nas vias de saída da cidade e entrevistas com a Polícia Rodoviária Federal.

No dia seguinte ao feriado, 8 de setembro, momentos ainda mais sincronizados quando, primeiramente Globo e SBT exibem juntas imagens dos acidentes que marcaram o feriado e, em seguida, Record e Globo mostram matérias que falam dos tumultos e do cancelamento de um concurso público cujas provas haviam ocorrido no domingo anterior (vide tabela).

TABELA 1
TERÇA, 8 de setembro

Erro! Indicador não definido.

* Videotape

** Veículo Leve Sobre Trilhos

TABELA 2
TERÇA, 22 de setembro

Erro! Indicador não definido.

Intervalos comerciais também costumam ser coincidentes. Dos 30 dias monitorados para a análise feita neste trabalho, em pelo menos dez houve coincidência de *brakes* simultâneos em dois ou nos três canais. Ou seja, sem qualquer possibilidade para o telespectador assistir a notícias na concorrência durante o intervalo do jornal no qual ele estava ligado.

Matérias dos boletins locais fazem, diariamente, bolos e tortas com receitas bem parecidas. A estrutura do videotape (VT) é bem semelhante, independente de onde seja veiculado. O roteiro pede um *off* (texto lido pelo repórter que narra o que as imagens mostram), uma sonora (depoimento de alguém importante na história contada), um segundo *off*, uma segunda sonora e uma passagem ou encerramento (momentos nos quais o repórter aparece e resume, ele mesmo, parte do ocorrido).

Se a estrutura de um VT já não permite tanta flexibilidade de estilo, mas apenas da ordem dos itens citados acima, o enquadramento de câmera, o tom de voz do repórter e o tipo de informação dada seguem padrões ainda mais rígidos.

A ressalva é válida para os telejornais do meio-dia (que por não serem objeto de estudo deste trabalho, não entram nesta análise) e para os programas não necessariamente jornalísticos. Nos telejornais noturnos, no entanto, a variação é mínima quanto ao formato das notícias.

Pequenas variações percebidas foram: *DFTV 2ª Edição*, no qual as matérias são nitidamente mais curtas, informam o básico. Trata-se de um boletim com notícias rápidas e julgadas as mais importantes do dia. Se telejornais locais fossem comparados a veículos on-line, o *DFTV* com certeza assumiria faces do *Twitter*. Curto, rápido e objetivo.

No *SBT Brasília Segunda Edição* há maior liberdade de linguagem e principalmente de movimentação dos repórteres no vídeo no momento de contar a história. A emissora recorre ocasionalmente ao plano-sequência – estilo de filmagem no qual o repórter conta um pedaço da história enquanto se movimenta no local onde o fato aconteceu, aponta lugares, mostra objetos e na sequência, sem cortes de edição, já entrevista alguma fonte.

O *DF Record* mescla a objetividade “global” com a liberdade do SBT, o que resulta em um formato ligeiramente mais acolhedor a quem realmente carece de serviços sociais e atenção governamental. A mistura de estilos e a própria linguagem interpretada pelos repórteres dão às matérias um tom de que aquele assunto está sendo tratado com atenção por aquela emissora. Há um quê de preocupação. Por isso, além do plano-sequência, em quase todas as matérias há passagem participativa, na qual não há preocupação em apenas falar algo com um plano de fundo condizente com a temática da matéria, mas em fazer com que o repórter mostre lugares, se movimente de forma mais livre ou participe de ações que exemplifiquem a temática retratada.

Nenhum destes detalhes de linguagem tira do telespectador a impressão de assistir a um discurso padrão baseado nos poucos e simplistas manuais de jornalismo. A técnica da pirâmide invertida rege quase que a totalidade dos textos interpretados e a lógica básica de estrutura narrativa chega a desafiar a ignorância do receptor da informação. Pouco se ousa, pouco se inova. O trabalho jornalístico parece nitidamente sair de uma máquina de produção em série, como prevê Adelmo Genro Filho quando cita Diaz Rangel:

Deixemos de lado o simplismo da tese segundo a qual a “pirâmide invertida” teria nascido de uma circunstância tecnológica e se generalizado por comodismo ou para

impedir a consciência crítica dos leitores. Vejamos um comentário crítico pertinente, lembrado pelo próprio Diaz Rangel: “De todos, o mais importante é aquele que diz que essa maneira de estruturar a notícia cria uma tendência a uniformizar os primeiros parágrafos, os *leads*, e desestimula a criatividade, e iniciativa dos repórteres”. Sem dúvida, esse problema existe. Mas ele decorre muito mais da perspectiva empirista patrocinada pela “pirâmide invertida” e o *lead* – o que leva a maioria dos redatores a pensar que se deve sempre responder monótona e mecanicamente as famosas “seis perguntas” no primeiro parágrafo – do que realmente pela apreensão singularizada do fato, na qual o *lead* seria apenas a expressão mais aguda e sintética. (GENRO FILHO, 1987:183)

Genro Filho corrobora ainda com a ideia de que a padronização do uso da pirâmide invertida deixa de atender aos interesses puramente jornalísticos, a partir do momento que apenas racionaliza e operacionaliza o fazer jornalístico e constrange a liberdade criativa no momento da montagem de um texto e na tarefa de contar uma história.

3.3 SEGREDOS DO BOLO

Proporções e medias dessa receita

Entre os dias 31 de agosto e 25 de setembro foram contabilizados o número de inserções noticiosas nos três telejornais analisados. Foram consideradas inserções noticiosas matérias, *links*, notas e entrevistas. Foi observada também a temática abordada pelas notícias. Os temas foram divididos em: Prestação de Serviços, Polícia, Cenas Inusitadas, Comportamento, Cultura, Tragédias e Meio Ambiente. Veja o resultado deste monitoramento:

TABELA 3

	GLOBO	SBT	RECORD
Prestação de Serviços	81	71	22
Polícia	66	61	31
Tragédias	7	3	2
Cenas Inusitadas	8	7	2
Comportamento	0	6	0
Cultura	0	7	0

Meio Ambiente	4	8	0
TOTAL	166	163	57*

* O baixo número de inserções da Record se dá porque durante o monitoramento, o *DF Record* estava sem horário fixo para entrar na programação local. Sendo assim, em vários dias começava a ser exibido após às 19h30 e por isso a contagem de matérias não entrava na planilha de análise.

Vale esclarecer que o tema Prestação de Serviços envolve pautas referentes a problemas comunitários, como infraestrutura, transporte, saúde, educação, habitação, direitos do consumidor, trânsito e previsão do tempo.

As observações mostram que ainda há prioridade em pautar temas relacionados à prestação de serviços à sociedade. Na rede Globo, 49% das notícias locais veiculadas à noite são pautadas pelas demandas sociais. No SBT, 44% das inserções são dessa mesma fonte. A exceção é para o caso do telejornal *DF Record*, no qual pautas policiais são mais frequentes e representam 53% dos assuntos mostrados até as 19h30 enquanto a prestação de serviços determina 39% do que é dito no noticiário.

A rede Globo, apesar de ter o jornal com o menor tempo de duração entre os analisados (15 minutos), é a emissora que apresentou o maior número de inserções noticiosas na programação. O que deixa clara a intenção de jogar ao público o maior número de notícias em um menor espaço de tempo. O resultado são matérias curtas que apenas informam o fato, sem desdobramentos, análises ou outras nuances da notícia.

Outro reflexo decorrente da montagem de um jornal “corrido”, como o *DFTV Segunda Edição*, é a não cobertura de temas como comportamento (0%), cultura (0%) e baixo número de matérias que falem do meio ambiente (2%).

Em algumas ocasiões, durante a programação analisada pelo *DF Record*, o monitoramento acabava antes de encerrada a grade de notícias do jornal, uma vez que havia de se respeitar o limite horário de audiência medida pelo Ibope, que varia das 19h às 19h30. Sendo assim, matérias ficaram de fora

da tabela apresentada anteriormente. No entanto, o material analisado mostra de que a linha editorial da atração não prioriza assuntos como comportamento (0% de inserções), cultura (0%) e meio ambiente (0%).

É notável que o *SBT Brasília Segunda Edição*, por ser a emissora com o menor número de pessoas que trabalham no jornalismo local (e com isso menos equipes de reportagem), não noticia tragédias e acidentes com tanta frequência (apenas 2% das inserções noticiosas). Em contrapartida, e por consequência de não ter estrutura que siga o modelo padrão do jornalismo “quente”, foi o canal com maior atenção às pautas de meio ambiente (5%), comportamento (4%) e cultura (4%).

Sinal para que as emissoras menores interrompam um ciclo de busca incansável pela cópia de um padrão “global” de jornalismo e vejam oportunidade de uma prática jornalística mais enxuta, mais barata e que apresente temas alternativos, tratados de formas complementares.

3.4 RONDAS

Como polícia, tragédias e prestação de serviços disputam espaço

Em média, 43% da estrutura noticiosa dos telejornais de Brasília, no período analisado, são compostos por pautas policiais, ou seja, matérias ditas quentes e que mostram ao telespectador o boletim diário do que foi destaque nas delegacias da cidade. Pautas que são colhidas nas rondas telefônicas feitas para as centrais de informações (Ciade) das polícias Civil, Militar e do Corpo de Bombeiros.

Se a este índice for somada a porcentagem média de matérias que mostram tragédias, acidentes ou dramas pessoais, fica explícito que 47% das notícias de um telejornal apenas mostram fatos já ocorridos, que mudaram a vida de quem matou ou morreu, mas que pouco transformam a realidade de quem convive com a violência. Ou seja, quase metade do que é dito atualmente nos telejornais mais assusta do que ajuda, cumpre papel alarmista em detrimento do papel social.

Sobre a transformação da notícia em boletins policiais, o jornalista Affonso Romano de Sant'anna tem o seguinte pensamento:

Sempre me incomodou, por exemplo, estar dirigindo um carro montanha acima num fim de semana, procurando a paz dos píncaros, olhando a paisagem, árvores, pássaros e, de repente, ligar o rádio e ouvir a notícia de que um ônibus capotou na Birmânia deixando tantos mortos e tantos feridos. Indago-me: por que eu, aqui, procurando minha paz, tenho que saber disto? O que isto muda na história da humanidade? Vou poder ir lá tirar alguém das ferragens? Se a notícia tivesse algum ingrediente excepcional, narrando, por exemplo, que cinco passageiros escaparam de morrer porque tiveram tempo de abrir suas asas e sair voando pela janela do veículo, aí, sim, seria, a meu ver, notícia. Outro dia andei pensando se o mundo e o país pioraram mesmo ou se houve alguma modificação na imprensa. Possivelmente as duas coisas ocorreram. Mas a sensação que se tem é que os jornais todos viraram uma grande página policial. E essas revistas semanais, então, praticam uma espécie de festival de tiro ao pombo, cada uma tem que vir com um escândalo maior. (2005:web)

Já Marialva Barbosa coloca a necessidade de ver sangue na tela como forma de identificação e aproximação da realidade:

O fato e a trama das notícias policiais mostram, assim, não apenas o que se passou, mas evocam uma realidade, acontecimentos semelhantes que se desenrolam na vida dos próprios leitores. Ao se perceberem na narrativa, aumentam a identificação com o veículo, que materializa suas vidas de forma romanceada. O crime passa a ser detalhe secundário na trama. Interessam tanto ou mais a particularização da vítima, a descrição quotidiana de sua vida, dos seus hábitos e tudo o que a transforma numa pessoa e não apenas num personagem. (BARBOSA, 2002:64)

O modelo “espreme que sai sangue” continua em voga mesmo com o senso comum de que os receptores de informação estão cansados de ver apenas o reflexo negativo da comunidade onde vivem.

Estudos pelo mundo mostram que pessoas e negócios se beneficiam em nada pela propagação de notícias negativas. John Mappin, editor de um jornal londrino que, exageradamente rendido ao outro extremo da balança, noticia apenas boas notícias, diz que “fica muito mais fácil vender um produto que provoque reações positivas no público-alvo” (MAPPIN, 2008:web), como se aí estivesse o estímulo à mudança e à mobilização social.

4. NÚMEROS E PONTOS

4.1 JOGO

Que já começa com vencedor

Um número latente e que relativiza qualquer possibilidade de comparação quando se fala de audiência: a rede Globo tem sempre o triplo de telespectadores que a emissora em segundo lugar nos índices entre as 19h e 19h30 na programação local em Brasília.

Um cálculo simples, com base na primeira semana deste monitoramento, mostra que, enquanto o SBT fala para 160 mil pessoas e a Record para 228 mil, a rede Globo, em Brasília (das 19h às 19h30) tem público cativo de 823 mil telespectadores.

Nas quatro semanas analisadas, a média de audiência no horário dos telejornais locais (*DFTV Segunda Edição*, *DF Record* e *SBT Brasília Segunda Edição*), segundo o Departamento de Pesquisa e Análise de Audiência do SBT, foi a seguinte:

TABELA 4

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
GLOBO – Média 36	GLOBO – Média 37	GLOBO – Média 36	GLOBO – Média 36
RECORD – Média 10	RECORD – Média 12	RECORD – Média 12	RECORD – Média 12
SBT – Média 7	SBT – Média 6	SBT – Média 5	SBT – Média 5

Sendo assim, esta análise se propõe a evidenciar quais são os fatores que provocam a queda ou o pico de audiência da emissora que ainda apresenta sinais de dominância do mercado e quais são os artifícios usados por TVs menores que esquentam a briga e o sobe e desce dos resultados de audiência.

4.2 CULTURAS E HÁBITOS

Tradições que inibem traições

Chegar à casa é um ritual. Abrir a porta, pendurar o casaco, tirar o tênis, e dar um punhado de vida ao ambiente: ligar a TV. Geralmente, as primeiras imagens já riscam o monitor vindas da rede Globo. Como se o canal fosse uma espécie de menu de orientação inicial para o telespectador. Há a cultura, o hábito de ligar a TV e correr para a programação global e saber se ainda passa o jornal ou já é hora da novela.

Para grande parte da população, assistir à rede Globo é cultural. É um ritual brasileiro que mapeia e orienta o dia-a-dia de boa parte de quem faz da televisão companhia ou membro da família. A cultura das novelas, a história e o espelho diário de boa parte dos brasileiros, somada à boa qualidade visual da transmissão e as constantes novidades lançadas pela emissora são grandes trunfos do canal mais visto no Brasil.

Durante o monitoramento feito para este trabalho, a menor audiência do telejornal da Globo, o *DFTV Segunda Edição*, marcou 31 pontos na medida do Ibope. O número foi quase três vezes maior que o índice alcançado pela rede Record, no mesmo horário, que ficou em segundo lugar e alcançou valor máximo de 13 pontos na mesma escala.

Não por acaso, a pior marca alcançada pela Globo em um mês coincidiu com o dia com o menor número de televisores ligados (18 de setembro). Geralmente sextas-feiras têm baixos números de televisores ligados. Isso pelo fato de que há o hábito, em grande parte da população, de sair na sexta-feira

após o trabalho e não voltar para casa tão cedo. Ou seja, quando um número expressivo de televisores estava desligado, o impacto na audiência da Globo foi muito mais drástico que em outros canais, que mantiveram ou até superaram suas médias de resultados. Nos dias do mês com o maior número de TVs funcionando (7 e 22 de setembro – feriado nacional e dia em que uma construção desabou em Águas Claras, respectivamente), a emissora registrou os dois picos mensais de audiência: 43 e 39 pontos.

TABELA 5

Concorrência	SBT	RECORD	GLOBO	Ligados
Seg, 07/09	6	11	43	67 ¹
Concorrência	SBT	RECORD	GLOBO	Ligados
Ter, 22/09	5	13	39	67

Fonte: Departamento de Pesquisa e Análise de Audiência do SBT

¹Cada ponto corresponde a 7.314 domicílios ou 22.863 indivíduos

Uma das primeiras constatações desta pesquisa é que por questão de cultura e hábito a Globo terá sempre altos índices de audiência no horário, com números muito maiores que a concorrência, o que coloca o *DFTV Segunda Edição* como o telejornal mais visto do Distrito Federal. A menos que: um número menor de pessoas esteja com as TVs ligadas; a emissora não cumpra com o compromisso do hábito e atrase o horário do jornal; a concorrência tenha novidades.

Outro ponto é fato: há o público que não gosta, não se sente confortável com o estilo global e ponto. Não simpatiza com apresentadores, repórteres, linguagem. Assiste a qualquer outro canal, por mais que a concorrência copie de forma direta o estilo “global”, que não o da Globo.

4.3 HORÁRIO

Sagrado

Apesar da atual flexibilidade na internet permitir que qualquer um assista a qualquer programa em qualquer horário, quem liga a TV para assistir ao telejornal quer vê-lo no horário combinado. No momento em que, diariamente, a emissora se comprometeu a exibi-lo. Na confiança que o telespectador assíduo do *SBT Brasília 2ª Edição* tem quando liga a TV às 19 horas, em ponto, e ouve a vinheta de abertura, por exemplo.

Quando a quebra desse contrato acontece por parte da emissora, o reflexo é imediato e imperdoável. Ora, se o brasileiro muitas vezes faz da TV o próprio relógio, não há como tolerar a mudança sem avisos.

A direção do *DF Record* defende essa premissa para explicar a vulnerabilidade dos índices do telejornal e a oscilação permanente do número de pessoas que assistiam à atração. Durante o monitoramento, o jornal estava sem horário fixo para ir ao ar. Enquanto a grade nacional da Record alterava horários, a sucursal em Brasília dançava conforme a música do dia. Em algumas ocasiões o telejornal chegou a entrar às 19h em ponto, antes disso, em alguns acontecimentos especiais. Em outros dias só começava após as 19h30. Resultado: em um mês, a emissora alcançou picos de 15 e quedas que chegaram a oito pontos no Ibope.

No dia 14 de setembro, Globo e SBT fizeram alterações nas grades de programação. O *SBT Brasil*, antes veiculado às 21h, passou a ser transmitido às 19h30, logo em seguida ao *SBT Brasília Segunda Edição*. Por coincidência ou não, o *DFTV Segunda Edição*, que sempre começava às 19h10, passou a ser exibido às 19h em ponto.

A mudança resultou em queda na audiência média para o horário nas tabelas da Globo. Nos dias seguintes, a emissora conseguiu retomar o público que certamente estranhara a novidade. Porém, três dias após a definição da nova grade, o *DFTV*, excepcionalmente, começou às 19h10 e a audiência novamente respondeu com queda no número de aparelhos ligados ao canal.

4.4 PROGRAMAÇÃO

O que vem antes e depois da notícia

O telejornal que mais sofreu alterações de audiência e perda de público, durante o período analisado, foi o *SBT Brasília Segunda Edição*. No início de setembro, a atração chegava a alcançar oito pontos no Ibope, mantendo a média de seis pontos. A partir da segunda quinzena desse mesmo mês, o telejornal teve perdas significativas de público e o resultado foi que nas últimas semanas de monitoramento o jornal do SBT mantinha média de cinco pontos, com quedas que chegavam a registrar três pontos. Veja na tabela:

TABELA 6

SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
GLOBO – Média 36	GLOBO – Média 37	GLOBO – Média 36	GLOBO – Média 36
RECORD – Média 10	RECORD – Média 12	RECORD – Média 12	RECORD – Média 12
SBT – Média 7	SBT – Média 6	SBT – Média 5	SBT – Média 5

Entre a semana dois e a semana três do monitoramento, a direção do SBT fez mais uma alteração na grade do canal. Durante os primeiros quinze dias de setembro, a emissora reprisava o seriado mexicano *Chaves* antes do telejornal local. Trata-se de atração extremamente representativa e tradicional para antigas e novas gerações infantis, que sempre rendeu ao canal ótimos índices de audiência.

O resultado da substituição de *Chaves* pelo seriado *Eu, a Patroa e as Crianças* foi a queda significativa no número de pessoas que assistem ao telejornal. Cálculos rápidos, apoiados em números do Ibope (que atribuem 22.800 indivíduos para cada ponto – baseado em números proporcionais aos aparelhos medidores de audiência instalados pela cidade), mostram que quase 50 mil pessoas deixaram de assistir ao telejornal apenas por causa da mudança no programa veiculado antes.

Não por acaso, todos os telejornais da rede Globo são exibidos depois de telenovelas, que são os grandes propulsores de índices de audiência da emissora.

Ao analisar as tabelas feitas com base em dados do Ibope, é possível perceber que parte dos pontos perdidos pelo SBT foram atraídos para a Record e uma pequena parcela para emissoras menores, como Band e TV Brasília.

Por astuta observação, ou por mero acaso, a rede Record passou a reservar mais tempo antes da exibição do *DF Record* para os desenhos infantis, o que consequentemente atraiu o público antes ligado ao *Chaves*.

Enquanto a atração mexicana era veiculada no SBT, a programação da Record se estruturava de modo que após o programa *Geraldo Brasil*, havia apenas alguns minutos de desenhos para que começasse o jornal local. Após as mudanças citadas anteriormente, que faziam começar quase que simultaneamente os telejornais locais das três emissoras, a Record aumentou o tempo dos desenhos.

O *DF Record* passou a ser exibido quando já havia saído do ar o *DFTV* e o *SBT Brasília* exibia as últimas notícias. Apesar de não ter horário fixo para ser transmitido, e recorrer ao perigo da mudança de horário, o telejornal da Record atendia a duas demandas: do público infantil, carente de desenhos e seriados lúdicos no horário, e a de quem acabou de ligar a televisão e não assistiu aos telejornais da Globo ou do SBT.

A vantagem de, por diversas vezes, não bater de frente com os produtos locais das emissoras concorrentes e gozar de uma grade de programação que atenda ao público infantil no horário, a rede Record começou o período deste monitoramento com número médio de 230 mil telespectadores, passando a 275 mil em menos de 15 dias, de acordo com dados do Ibope.

4.5 POLÍCIA E ESPETÁCULO

Onde o crime ainda compensa

Já foi apresentada neste trabalho a porcentagem de matérias e assuntos policiais que pautam o que é mostrado nos telejornais locais. Mais importante

que a participação, é interessante notar o reflexo dessa temática nos índices de audiência.

Logo no início desta análise, um episódio chamou atenção de toda a cidade: o assassinato inexplicável de um juiz aposentado, da mulher dele e da governanta do casal. Como de costume, a imprensa logo tratou de “batizar” o caso de Triplo Assassinato da 113 Sul, ou Triplo Assassinato dos Villela.

A divulgação do caso mudou a dinâmica na audiência entre os canais. Nos dias seguintes à descoberta dos corpos, levavam pontos a mais os telejornais que comesçassem antes e que abrissem o boletim com notícias do assassinato.

Na ocasião, o *SBT Brasília* era o jornal que começava antes e por isso trazia primeiro as notícias da noite. O fato de dar ao telespectador as tão aguardadas notícias sobre o caso rendeu ao jornal picos de audiência e a possibilidade de bater de frente e “empatar” com o número de público igual ao da Record. No dia 3 de setembro, a emissora alcança o pico no número de TVs ligadas em todo o tempo de monitoramento – oito pontos. O segredo: começa antes, traz as notícias mais importantes primeiro; tira público da Record, que passa desenho enquanto a cidade quer saber o que aconteceu na 113; monta o primeiro bloco do telejornal baseado em pautas policiais e desdobramentos que remetem ao caso do triplo assassinato.

Veja na tabela a dinâmica de audiência entre SBT, Record e o reflexo de tal movimento que chega até os índices da rede Globo. Enquanto SBT se estrutura e mantém o público no decorrer da semana, a Record perde espaço e a Globo deixa de acumular alguns pontos por entrar no ar enquanto o *SBT Brasília* já divulga notícias.

TABELA 7

Concorrência	SBT	RECORD	GLOBO	Ligados
Seg, 31/08	7	13	38	65
Ter, 01/09	7	10	39	61
Qua, 02/09	7	9	35	61
Qui, 03/09	8	8	35	58
Sex, 04/09	5	12	32	58

No entanto, o SBT chega a baixos cinco pontos de audiência na sexta-feira, dia que teve o mesmo número de aparelhos ligados que no dia anterior. Neste ponto entra a avaliação do telespectador e a falta de paciência para erros e desordens.

Na sexta-feira em questão, a matéria que abriu o jornal do SBT estava sem áudio, além de não ter sido a matéria anunciada pelo âncora. No meio da notícia, um corte e outra matéria começa a ser veiculada. Ao voltar de toda a bagunça, o celular do âncora toca enquanto ele lê a próxima matéria. O público não relevou as falhas.

4.6 CARTAS E MANGAS

O que vai ao ar e sempre dá certo

Existem assuntos e temas que são decisivos no momento em que se analisa o espelho de um telejornal e se destaca o que foi responsável por pico de audiência.

Com exceção do caráter apelativo das pautas policiais e dos dramas pessoais, que inegavelmente contam histórias, mas que pouco informam e atualizam de forma crítica e analítica, outros temas tem igual atração sobre o público candango.

Imagens fortes, não necessariamente apelativas ou impactantes, mas imagens impressionantes, como operários pendurados em andaimes¹, carros que pegam fogo nas pistas da cidade² e acidentes de trânsito ainda seguram audiência e impedem que o telespectador mude de canal pelo simples fato de ser algo inusitado. Mesmo que outro canal exiba boas matérias ou melhores assuntos, a curiosidade de quem vê as imagens prende quem apenas circula entre os canais da TV.

Assuntos comuns a um grande número de pessoas e que mostrem lugares “reconhecíveis” por muita gente são segredos para bons índices. Alguns dos picos e crescimentos de audiência dos canais analisados foram observados em dias nos quais foram veiculadas matérias que falavam da Rodoviária do Plano Piloto, ou usavam este lugar como cenário da história (como no dia 8 de setembro, quando o SBT atingiu sete pontos em uma semana de média seis).

Assuntos que envolvam a avenida W3 Sul, o sistema de transporte público no DF e doenças contagiosas (como a pandemia da gripe suína) também são temas responsáveis por reforçar a estrutura de um telejornal e garantir a atenção do telespectador.

Durante a análise, muitas vezes jornais menores, como *SBT Brasília* ou *DF Record*, conseguiram ótimos resultados no Ibope e retiravam pontos da rede Globo, em dias de poucos televisores ligados, apenas por espelharem assuntos noticiosamente interessantes e que realmente mudariam a vida de boa parte das pessoas que o assistissem.

¹ imagens exibidas dia 14 de setembro pelo *DFTV*.

² imagens exibidas dia 3 de setembro pelo *SBT Brasília*.

5. CONCLUSÃO

Dados, índices, entrevistas e observações não foram capazes de mensurar o tamanho de uma cultura, de um hábito. Subjetivamente, editores e gestores da informação veiculada nos três produtos analisados tateiam, medrosa e vagarosamente, o mundo onde vive o telespectador. Matematicamente, departamentos de pesquisa de audiência produzem relatórios e boletins que, quando muito, mostram quantas pessoas se foram e quantas continuam fiéis à atração.

O jornalismo local, em Brasília, ainda é feito por tentativa e erro. Grandes decisões, quando tomadas, além de priorizarem a satisfação mercadológica, têm como objetivos a reafirmação e perpetuações de pensamentos e paradigmas.

Pressupostos de que o telespectador saboreia assuntos policiais e matérias que morrem com o final do jornal são perpetuados em todas as redações analisadas. Não há a noção latente de que as realidades se alteram, o mundo e os conceitos se renovam, os costumes se adaptam e as pessoas mudam, mesmo que apenas na idade.

Os índices de audiência mostram que o público gosta, sim, de se ver na televisão. Gosta de assistir ao inusitado e a tudo que mostre, depois de um dia de trabalho, a fuga de uma rotina repetitiva e mecânica. Mas ninguém sabe como o público gostaria de ver isso. De que forma, sob quais nuances, debatido por quem ou dito de que maneira.

Como não há um número de opções diversas que democraticamente permitam ao telespectador escolher pelo tipo mais atraente, a massa recorre às tradições e aos hábitos antigos que permite, por inércia, que a sintonia continue no mesmo canal.

Entre às 19h e 19h30, um monopólio entra em cena e isso é fato. A rede Globo, com o *DFTV Segunda Edição*, é líder na audiência e no subconsciente popular que faz a ligação direta da idéia de telejornal local ao DFTV.

A concorrência, no entanto, já que por imposição de uma grade de programação nacional é obrigada a apresentar seus produtos no mesmo horário em que é exibida a atração global, não procurou existir enquanto opção alternativa para um modelo com formas e padrões já estabelecidos. O telejornalismo local em Brasília tenta seguir e reproduzir o dito “padrão Globo de jornalismo” dos mais simples detalhes sonoros às mais básicas ideias de pauta.

Não há o interesse corporativista nem a mobilização interna, quiçá a possibilidade real, de se estabelecerem novas ordens, novos métodos e outras prioridades.

Até as novidades são propostas, e chegam a ser veiculadas, como nítidas reproduções do que um dia também foi copiado ou teve permitida a possibilidade de inovar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

BARBOSA, Marialva. *Memória e recepção: lembranças do sensacional*. In: Motta, Luiz Gonzaga (Org.). *Estratégias e Culturas da Comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo, Atlas, 2005.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

LEITE, Patrícia. *Luz-Capital – O surgimento da televisão em Brasília contada a partir dos sujeitos da ação: uma história oral que morre diariamente*. Brasília, 2009.

MORAES, Fernando. *Chatô – O Rei do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo, Summus, 2000.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo – porque as notícias são como são*. Florianópolis, Insular, 2005. p.150-151

INTERNET

SANT'ANNA, Afonso Romano de. Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2005/06/321001.shtml>, acesso em 2 de outubro de 2009